

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS
PROMOCIONES EN REDES SOCIALES
ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTIONS
ON SOCIAL NETWORKS

Autora

Marta García Guerrero

Directoras

M^a José Martín de Hoyos

Carolina Herrando Soria

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Departamento de Comercialización e Investigación
de Mercados Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza

Resumen del proyecto:

Las redes sociales han evolucionado y se han ido transformando hasta convertirse en una herramienta fundamental de nuestro día a día.

Actualmente, no solo las usamos como método de comunicación, sino también como páginas web en las que poder vender y realizar promociones sobre diversos productos. Esta oportunidad también la han sabido aprovechar las empresas, usando las promociones como herramientas para darse a conocer. Han potenciado la figura del *influencer* en el mundo de Internet, siendo ahora los referentes para realizar promociones en redes sociales.

Este Trabajo de Fin de Grado aporta información sobre los diferentes tipos de promociones usadas en las redes, teniendo como objetivo principal el análisis del uso de las promociones en las redes sociales como estimulador de la demanda.

Para poder desarrollar estudio se han llevado a cabo dos técnicas. Por un lado, una basada en el método de observación del impacto de las promociones en las redes sociales y, por otro lado, una encuesta sobre la opinión de los usuarios sobre el uso de las redes sociales para las promociones y el papel de los *influencers*.

Con este estudio se ha podido comprobar que las promociones más efectivas y con mayor participación en las redes sociales son el sorteo y el concurso, están presentes, principalmente a través de Instagram y Facebook. Los resultados de este estudio permiten concluir el efecto positivo de las promociones para incentivar la compra, ya que animan a los usuarios a comprar productos que no tenían pensados antes, siendo los artículos de ropa los más demandados.

Abstract:

Social networks have evolved and have been transformed to become a fundamental tool of our everyday life.

Nowadays, social network are not only used as a communication method, but also as web pages where we can sell and promote different products. Companies have also taken advantage of this opportunity, using promotions as tools to make themselves known. They have boosted the figure of influencer in the world of the Internet, being now the referents to make promotions in social networks.

This bachelor thesis provides information on the different types of promotions used in networks, having as its main objective the analysis of promotions on social networks as a method of communication.

In order to carry out this investigation, two studies have been accomplished. First, one based on the method of observation of the impact of promotions on social networks, and second, a survey on the opinion of social networks, promotions and influencers.

With this study it has been possible to verify that the most effective promotions and with greater participation on social networks have been the draw and the contest; and they have been through Instagram and Facebook. The results highlight that the presence of promotions encourage users to buy products that they had not intended to buy. Clothing items being the most in demand.

Palabras clave/key words: Redes sociales, Influencer, Promoción, Social commerce/
Social Networks, Influencer, Promotion, Social commerce

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
2. MARCO TEORICO: REDES SOCIALES	7
2.1 REDES SOCIALES	7
3.CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE PROMOCION DE VENTAS	8
3.1 CONCEPTO E IMPLICACIONES	8
3.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS	9
3.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PROMOCIONES	10
3.4 TIPOS DE PROMOCIONES.....	10
3.5 PROMOCIONES SEGÚN LUGAR	13
3.6 PROMOCIÓN <i>ONLINE</i> VS PUNTO DE VENTA	13
4. PROMOCIONES Y REDES SOCIALES	14
5. METODOLOGÍA	15
5.1 ESTUDIO I: MÉTODO DE OBSERVACIÓN	15
5.2 ESTUDIO II: LA ENCUESTA	16
5.2.1 FICHA TÉCNICA	17
6. ANÁLISIS Y RESULTADOS	17
6.1 RESULTADOS OBSERVACIÓN.....	21
6.2 RESULTADOS ENCUESTA.....	25
7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	32
7.1 IMPLICACIONES	34
8. LIMITACIONES:.....	36
BIBLIOGRAFIA	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1.1: Me gusta y comentarios Glorias.....	21
Tabla 6.1.2: Me gusta y comentarios Pocino.....	21
Tabla 6.1.3: Seguidores Glorias.....	22
Tabla 6.1.4: Seguidores Isabel Pocino.....	22
Tabla: 6.2.1 <i>Retuits</i> y Me gusta Caravan.....	23
Tabla 6.2.2: <i>Retuits</i> y Me gusta 35mm.....	23
Tabla 6.2.3 Seguidores Caravan.....	23

Tabla 6.2.4 Seguidores 35mm.....	23
Tabla 6.3.1 Me gusta y comentarios Offset.....	24
Tabla 6.3.2 Me gusta y comentarios Pocino.....	24
Tabla 6.3.3 Seguidores offset.....	24
Tabla 6.3.4 Seguidores Isabel Pocino.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 6.2.1 Productos comprados en las redes sociales	26
Gráfico 6.2.2 Buscar intencionadamente promociones.....	26
Grafico 6.2.3 Esperar a que haya promoción en RRSS.....	27
Gráfico 6.2.4 ¿Alguna vez has participado en una promoción?.....	27
Gráfico 6.2.5 Participación de la muestra en promociones.....	28
Gráfico 6.2.6 Redes sociales usadas para seguir <i>influencers</i>	28
Gráfico 6.2.7 Motivos por los que se sigue a un <i>influencer</i>	29
Grafico 6.2.8 Promoción por <i>influencer</i>	29
Gráfico 6.2.9 Redes sociales en las que hay promociones.....	30
Gráfico 6.2.10 Red social apropiada para hacer promociones.....	30
Gráfico 6.2.11 Productos comprados en RRSS.....	31
Gráfico 6.2.12 Promoción por <i>influencer</i>	31

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 6.1 Sorteo Instagram de la cuenta SaraBace2.....	18
Imagen 6.2 Sorteo Instagram de la cuenta annapadilla.....	19
Imagen 6.3 Sorteo Twitter Caravan.....	20
Imagen 6.4 Sorteo Twitter 35mm.....	20
Imagen 6.5 Sorteo Facebook Offset Collage.....	21

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han evolucionado y transformado nuestra manera de comunicarnos. Ha habido un notable incremento de uso de las redes sociales por parte de los usuarios. En 2017, 3.885 millones de personas hacían uso de Internet en el mundo (Internet World Stats, 2018). Para el año 2018, España ya contaba con 25,5 millones de usuarios de las redes sociales (IAB Spain, 2018). El uso de internet se ha incrementado en Europa en un 570% con respecto 2000 y 2018 (Internet World Stats, 2018). El número de usuarios a nivel mundial en Internet ha tenido un fuerte crecimiento. Estos datos reflejan la importancia del uso de internet en nuestra vida diaria.

Existen numerosas redes sociales, pero, actualmente las que tienen más actividad por parte de los usuarios son: Facebook (2.196 millones de usuarios de un mes), Youtube (1.900 millones), Whatsapp (1.500 millones), Instagram (1.000 millones), Twitter, LinkedIn... (Digital in 2018: Q3 global digital statshot, 2018).

Gracias al uso de las redes sociales se produce un mayor impacto en el consumidor, haciendo llegar la publicidad a un número superior de usuarios; de esta manera se mueve más dinero, ya que conseguimos hacer llegar nuestros productos a un número mayor de consumidores, aumentando así el número de ventas. Según un estudio de Elogia (2007) un 52% de la muestra encuestada declara haber sido influido por redes sociales en sus compras. Ese uso por parte de todos para comunicarnos hace que las empresas se fijen en las redes sociales como un elemento más de comunicación. Es por ello que aumenta constantemente el número de empresas involucradas en el mercado online. *“El 75% de las empresas consultadas considera que para ellas trabajar con redes sociales es un elemento muy importante para promocionar sus eventos.”* (Puro marketing, 2015). Las empresas están interesadas en las redes sociales para dar mayor difusión a su trabajo. Justificación para que las empresas hagan uso de las redes sociales y las tengan en cuenta en su técnica empresarial.

Dado que las redes sociales están cada vez más presentes en nuestro día a día y las empresas las usan como un recurso más en sus acciones de marketing, las redes sociales se convierten en una herramienta para realizar acciones de promoción. *“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”* (McCarthy, 1960).

Las promociones son una herramienta de comunicación que se utilizan para dar a conocer diferentes productos en un periodo de tiempo limitado y están caracterizadas por destacar los atributos del producto.

Además de poder promocionarnos en las redes sociales, también podemos usarlas como canal de compra-venta. Por ejemplo, con el comercio electrónico se permite comprar desde casa con toda la comodidad, a cualquier hora del día y se puede realizar en redes sociales o en páginas web específicas para ello. Además, muchas páginas web ofrecen la posibilidad a los usuarios de interactuar entre ellos compartiendo sus opiniones sobre productos, como Amazon, Booking o TripAdvisor.

Actualmente, las páginas web de venta y las redes sociales se han visto obligadas a sufrir una adaptación a los nuevos tiempos. Existen dos tipos de *social commerce*, por un lado las páginas de comercio electrónico que permiten las interacciones sociales entre usuarios (como Amazon), y por otro lado, las redes sociales que permiten comprar directamente desde ellas (página web de compra de El Corte Inglés).

Por todo lo anteriormente dicho, por el desarrollo de las redes sociales, la influencia, el número de visitantes; resulta interesante analizar cuál es el uso de las promociones en las redes sociales. Así como destacar las oportunidades que ofrecen las promociones a través de las páginas web de *social commerce*, para alcanzar a un gran número de usuarios, aprovechando la interactividad y socialización de estas redes para que sean los influencers y los propios usuarios quienes recomienden y muevan las promociones.

La **motivación** es estudiar el uso de las promociones en las redes sociales, debido a que están evolucionando constantemente y teniendo más éxito que las promociones en el punto de venta. Son cada vez más usadas por parte de los vendedores y, los compradores son más receptivos a ellas. Además, han dado lugar a la conocida figura del “*influencer*”, personajes públicos que tienen perfiles en redes sociales con un gran número de seguidores. La promoción de ventas representa el 77% de todos los gastos de marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

OBJETIVOS

El objetivo general en este Trabajo de Fin de Grado es el análisis del **uso de las promociones en las redes sociales** como estimulador de la demanda.

En cuanto a los objetivos específicos buscados en este TFG:

- Identificar cuáles son las principales **redes sociales** en las que encontramos promociones como canal de venta.
- Identificar los **productos** que son percibidos como los más promocionados en esas redes sociales a la muestra encuestada.
- El efecto del uso de **promociones** en las cuentas de las redes sociales.
- El efecto del uso de **influencers** en las promociones.
- Analizar las **promociones adecuadas** dependiendo de la red social.

Para dar respuesta a estos objetivos se han utilizado dos técnicas de investigación, la primera es la observación. En un plazo de 3 meses se han observado varias promociones (todas sobre moda) en varias redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, para poder ver si las cuentas que publican las promociones aumentan su popularidad, es decir, aumento de seguidores, *followers*, “me gusta”...

La segunda técnica es la encuesta *online*, que ha sido compartida en Facebook, Instagram y Whatsapp. A través de este método se ha buscado responder a los objetivos analizando el punto de vista sobre las promociones, redes sociales e *influencers*.

2. MARCO TEORICO: REDES SOCIALES

2.1 REDES SOCIALES

Las redes sociales han cambiado a lo largo de los años y han cambiado nuestra manera de vivir. *“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”* (Celaya, 2008).

Podemos encontrar dos grandes grupos de redes sociales: las redes profesionales, como LinkedIn, o redes informales: Facebook, Instagram, Twitter... Para este trabajo nos vamos a centrar en el segundo grupo, que son en las que vamos a poder realizar un mejor estudio de observación sobre el uso de promociones en redes sociales.

Tras un período de observación he comprobado que las redes sociales que ofrecen más promociones son las más visitadas. Facebook tiene más de 2.196 millones de usuarios activos en un mes, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos al mes y Twitter 336 millones, siendo estas tres de las más usadas por los usuarios de Internet. Serán las elegidas para realizar este proyecto, coincidiendo ser las redes sociales con

más usuarios, las que más promociones presentan. (Digital in 2018: Q3 global digital statshot).

Para las empresas, las redes sociales son una oportunidad de negocio. Son una herramienta a través de la cual pueden dar a conocer su producto y a ellas mismas; pueden aumentar su audiencia. La posibilidad de que los usuarios tengan perfiles en redes sociales a través de los cuales puedan seguir a las empresas hace que se sientan más cercanos a éstas, pudiendo compartir así experiencias y opiniones sobre los productos. A través de estos espacios las empresas pueden realizar publicidad de forma más barata que *offline*, además de que pueden hacer un estudio de sus seguidores para conocer su comportamiento en la redes, en sus búsquedas, preferencias... (Celaya, 2008).

En la actual sociedad, las redes sociales se han establecido como una clara herramienta de comunicación; y al tratarse de un medio económico y de gran alcance, son cada vez más las empresas que realizan sus promociones a través de este medio.

3.CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE PROMOCION DE VENTAS

3.1 CONCEPTO E IMPLICACIONES

Las promociones forman parte del marketing mix, compuesto por las 4 “P”: precio, producto, distribución y comunicación. En la última definición de Villalba y Perriñez (2002) vemos que la promoción de ventas tiene unas implicaciones, es decir, que no es independiente del resto de acciones del marketing:

- La acción de promoción debe estar coordinada con el resto de acciones de marketing.
- Debe aportar valores positivos a la imagen de marca.
- Debe proporcionar un valor añadido.
- Debe conseguir respuesta rápida, ya que es a corto plazo y limitada en el tiempo.
- Deben obtenerse resultados inmediatamente después de la acción realizada.

Kotler y Armstrong (2017) definen promoción de ventas como *"los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"*. Ricardo Romero

(2005), define la promoción de ventas como *"un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"*. Villalba y Periañez (2002) después del análisis de varias definiciones de promoción de ventas, proponen que la promoción de ventas se pueda definir como: *"Conjunto de actividades realizadas por la empresa como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales"*. Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009) *"La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional"*.

Por lo que entendemos que *"la promoción de ventas es un conjunto de actividades dentro del marketing que busca, mediante incentivos tanto materiales como económicos, aumentar la demanda a corto plazo"* (Urquizu y Gurrea, 2018). No está solo orientada a los consumidores finales, ya que también lo puede estar a trabajadores, otras empresas e intermediarios (mayoristas y minoristas). La promoción puede consistir en dar a conocer un producto nuevo, un nuevo precio o un cambio en la calidad (Kotler y Armstrong, 2017).

Tras estas definiciones entendemos que la promoción de ventas es un elemento de marketing que busca aumentar las ventas a corto plazo y ganar publicidad mediante incentivos a los consumidores. La última definición, como vemos, es la más completa ya que añade el importante matiz de que su objetivo es a corto plazo.

3.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

Los objetivos de la promoción de ventas varían según al público objetivo al que se dirigen, se analiza más adelante con detalle. "Promoción" (Marketing XXI, 2019).

- Estimular la demanda de compra de los usuarios.
- Complementar actividades de publicidad.
- Recompensar a los clientes fieles.
- Modificar hábitos de compra ya existentes.
- Hacer competencia a la promoción de un competidor.

- Aumentar la compra compulsiva.
- Conseguir ventas a corto plazo.

3.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PROMOCIONES

Las promociones son herramientas del marketing mix que ofrecen ventajas pero también desventajas.

Con respecto a las **ventajas** de las promociones de ventas, podemos encontrarnos con que crean urgencia; al tener un tiempo limitado, los clientes tienen una fecha límite para poder hacer la compra bajo las condiciones de la promoción, por lo que se ven incitados a realizar la compra. También hay que tener en cuenta que son fáciles de usar, ya que en una imagen podemos explicar la promoción y los pasos a seguir; en las redes sociales esos pasos siempre serán seguir la cuenta, dar me gusta y en ocasiones nombrar a algún amigo.

Hay que tener en cuenta que la promoción de ventas presenta también varios **inconvenientes**. En primer lugar está el efecto anticipador; consiste en que la demanda aumenta durante el período de la promoción, pero tras ella disminuye bruscamente. En segundo lugar tenemos el efecto costumbre, se da la situación de que los consumidores solo compran si hay promociones; en caso de que no haya retrasan la compra esperando una futura promoción. Por último, efecto de no fidelización, a excepción de que el cliente quede satisfecho, no se da la situación de fidelizar clientes.

3.4 TIPOS DE PROMOCIONES

Para conseguir los objetivos nombrados anteriormente la promoción de ventas puede agruparse según el público al que se dirija. Ofreciendo así diferentes instrumentos de promoción.

Tipos de promociones según público al que se dirige: Urquizu y Gurrea (2018)

- **Promoción fabricante-consumidor:**

- Ofertas en precio: descuento inmediato, vale de descuento inmediato, vale de descuento diferido, reembolso.
- Ofertas en especie: producto adicional, muestras de producto, oferta de autoliquidación, regalo directo.
- Ofertas selectivas: concurso, juego.

- **Promoción distribuidor-consumidor:** promoción en el precio, vales, puntos, juegos, regalos.
- **Promoción a vendedores:** primas por objetivos, concursos, distinciones honoríficas, viajes.
- **Promoción a intermediarios:** reducción precio, unidades gratis de producto, sorteos, regalos, viajes, congresos, ferias comerciales, visitas a fábrica.
- **Promoción a prescriptores:** muestras, documentación técnica, regalos, visitas a fábrica, seminarios y congresos.

Los tipos de promociones más frecuentes tanto en redes sociales como en el punto de venta son las siguientes:

- **Sorteo:** es un método muy utilizado por las empresas para dar a conocerse. Es una forma atractiva de presentar el producto en el mercado. Se refiere a aquella promoción en la que se elige a un ganador aleatoriamente.
- **Muestra:** su objetivo es dar a conocer el producto ofreciendo una pequeña cantidad de este gratuitamente, como las muestras de comida en los supermercados.
- **Cupón:** ofrece un descuento, pero para poder conseguirlo se debe introducir un código o realizar una serie de acciones para conseguirlo, como regístrate en una página o introducir el número de compra que aparece en el ticket.
- **Descuento directo:** cuando compras cierta cantidad de producto, cumpliendo el límite de precio de la promoción obtienes un descuento en la compra: por ejemplo, si compras más de 50 euros en ropa te regalamos 10 euros de descuento en la siguiente compra.
- **Concurso:** Lo que lo diferencia del sorteo es que el ganador debe realizar la actividad que pide la empresa y el ganador se elige por un jurado.
- **Premio:** se incluye un regalo con la compra del producto, no hay que cumplir ningún requisito, solo comprar un producto. Por ejemplo, compras una bebida alcohólica y te viene de regalo un vaso.
- **Regalar producto:** esta acción consiste en incluir un regalo con la compra de un producto, motivando así la compra de este.
- **Premio a la fidelidad:** para premiar la permanencia del cliente en la marca, se incentiva. Por ejemplo, cuando vas a un restaurante en ocasiones existe una

tarjeta que cada vez que vas te la sellan y cuando has conseguido completar la tarjeta te dan una comida gratis.

- **Ofrecer más producto:** se basa en incluir más cantidad del producto, al mismo precio.

En la tabla 3.4 se presenta un resumen del tipo de promociones que podemos encontrar con más frecuencia en las diferentes redes sociales.

Tabla 3.4: Tipos de promociones

	En qué consiste	Público al que va dirigido
Sorteo	Ganador al azar, solo hay que participar.	Todo el público (clientes y no clientes de la marca)
Muestra	Ofrecer una pequeña cantidad de producto.	Personas interesadas en probar el producto
Cupón	Ofrecer un descuento introduciendo un código o cumpliendo unos pasos.	Clientes: si el cupón es a través del ticket No clientes: te dan el cupón en la calle, establecimiento...
Descuento directo	Descuento en el precio del producto cuando lo compras	Clientes
Concurso	Para participar hay que realizar los pasos que aparecen en la promoción.	Todo el público
Premio	Ofrecer un regalo con el producto.	Clientes
Regalar producto	Más cantidad de producto al mismo precio.	Clientes
Premio a la fidelidad	Ofrece un premio cuando compras en repetidas ocasiones.	Clientes

Ofrecer más producto	Más cantidad de producto al mismo precio.	Clientes
----------------------	---	----------

Fuente: elaboración propia

3.5 PROMOCIONES SEGÚN LUGAR

Existen dos tipos de promociones según el lugar en el que se realizan. Promoción *online* y promoción en el punto de venta. Entendemos por **promoción en el punto de venta** al conjunto de acciones promocionales que se organizan en un establecimiento, tales como el escaparatismo o la cartelería, entre otras. Incluyen también todas las actividades de promoción centradas en productos o marcas, como ofertas especiales, vales de descuento y regalos (Marketing directo, 2019). Por el contrario, la **promoción *online*** es aquella que realiza las acciones promocionales en portales web: páginas web y redes sociales.

Estas acciones frente a las *online* presentan diversas características. La principal es que los usuarios pueden ver las promociones, tocarlas, lo que se conoce como “ver para creer”. Muchas veces internet genera desconfianza; de manera que si la promoción es física nos evitamos esa barrera. En esta situación también entra en juego la figura del comerciante, puesto que su labor es muy importante. Debe ser capaz de atraer a la gente al punto de venta para que pueda ver la promoción, así como de animarlos a participar.

3.6 PROMOCIÓN *ONLINE* VS PUNTO DE VENTA

Holmen y Novikov (2008) afirman en su investigación que las promociones en los medios online tienen más éxito que en los medios tradicionales debido a la eficiencia del soporte.

Un factor que destaca sobre los demás para que los medios digitales tengan mayor éxito que los medios tradicionales es la **personalización**; puesto que con el continuo desarrollo de las tecnologías podemos adaptar los mensajes para cada persona; por ejemplo, si queremos enviar mensajes de promoción de nuestra tienda lo podremos hacer personalizando el mensaje con el nombre del cliente (Addi.ehu.es, 2019).


También hay que destacar el comportamiento del consumidor, la entrega de información en el momento de la decisión y en el lugar adecuado, la posibilidad de interacción y la posibilidad de *feedback* inmediato, como se destaca en los análisis de Ktoridou, Eparninonda & Vrontis, (2007).


Por último, otro tipo de promoción que tiene mucho éxito son los cupones de descuento online, ya que podemos añadir las ventajas de las plataformas online; puesto que podemos recurrir a él en cualquier momento y desde cualquier lugar accediendo al sitio web. Una ventaja obvia de hacerlo online frente a offline para las empresas es el ahorro en coste y tiempo (Carmody, 2001).


4. PROMOCIONES Y REDES SOCIALES

Existen redes sociales con diferentes temáticas y fines destinadas a diferentes grupos de personas. Es por ello, que algunas promociones se tienen que adaptar al tipo de red social en el que se usan. Así por ejemplo, en Facebook las promociones se instan a las personas que siguen la página. Tanto en Facebook como en Instagram las reglas de los concursos son seguir la página, dar me gusta y nombrar a algún amigo, mientras que en Twitter el procedimiento es distinto: seguir la cuenta y *retuitear* el mensaje de la cuenta. Como se indica en la introducción, son las tres redes sociales más utilizadas por parte de los usuarios, y por tanto con una mayor interacción social frente a las demás; por lo que resulta mejor para poder analizar el impacto que tiene el uso de promociones como método de venta.

Las promociones *online* se caracterizan por ser una herramienta importante para dar a conocer cualquier producto a la venta, a través de Internet; tanto en redes sociales como páginas web. Es a través de estas redes sociales donde ha surgido el concepto de *social commerce*. Podríamos definirlo como “*El Social Commerce es una prolongación del comercio electrónico que integra las plataformas sociales como un canal más en el proceso de venta de un producto o servicio. Bien sea en la etapa de búsqueda de información y asesoramiento o en la venta directa.*” (Human Level, 2017).

Promociones en Facebook  : Facebook es una red social orientada a un público activo en las redes sociales. Es la red más popular. Es una red más familiar para compartir fotos y videos de tu día a día.

Promociones en Twitter  : es una red de microblogs con un límite de 140 caracteres por publicación. Es una red social que funciona rápidamente y con brevedad debido a su límite en la extensión de los mensajes. Está sobretodo orientada para poder compartir tu opinión sobre temas de actualidad e interactuar con otros internautas sobre el mismo tema.

Promociones en Instagram  : es una red social que pertenece a Facebook, podemos identificarla como la red social de las fotos, ya que es lo que más presencia tiene. Se basa en compartir tu día a día con publicaciones, además de con *instastories* (fotos que duran 24 horas en tu perfil y que pueden comentar por privado tus seguidores). La publicidad de esta red social está apoyada sobre todo por la figura de los *influencers* “*persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.*” (40 de fiebre, 2019).

Existen muchos tipos de promociones como se ha explicado antes y es por ello que no todas son válidas para todas las redes sociales. Cada red social tiene una función y está orientada a un público con una edad y unas características diferentes. No podemos aplicar la misma promoción a las tres redes sociales estudiadas en este trabajo (Instagram, Facebook, Twitter) la promoción se debe adaptar a cada plataforma; así como su contenido.

5. METODOLOGÍA

Este estudio se ha llevado a cabo mediante dos técnicas de investigación. En primer lugar el método de observación de promociones a través de las redes sociales y en segundo lugar, una encuesta *online*.

5.1 ESTUDIO I: MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Para poder realizar un seguimiento de las promociones en las redes sociales, se ha realizado una observación durante 3 meses (del 25 de enero al 14 de abril) en Instagram, Facebook y Twitter. En las cuales se han analizado promociones, principalmente, sobre moda. La mayoría de los casos estudiados, 11 de 16, han sido realizados por *influencers*. En el caso de los 5 restantes fueron realizadas por las cuentas de las propias tiendas, como el caso de Glorias o Isabel Pocino. Se determinó que fuera moda la temática seleccionada para este estudio porque era el más repetido en las promociones de estas tres redes sociales.

Se ha podido comprobar que de las tres redes sociales, en la que más promociones se pueden encontrar, sobre todo en el área de la ropa es en **Instagram**, seguido de Facebook. Esto es debido a la figura de las influencers, puesto que la mayoría de las promociones de este estudio no han sido encontradas en cuentas de tiendas de ropa, si

no en los propios perfiles de las *influencers* (tan solo 5 cuentas de 16 pertenecen a tiendas de ropa, los otros 11 a *influencers*, debido a la facilidad para encontrar promociones en los perfiles de éstas figuras).

También se ha podido comprobar que la red en la que se mueven mayor número de usuarios es Instagram y que, en la que se produce un mayor aumento de éstos tras las promociones es, de nuevo, Instagram (se mueven cifras mayores que con el resto de redes sociales, pero el porcentaje de aumento de seguidores es mayor en Facebook a pesar de que se consigue llegar a cifras mayores con Instagram).

5.2 ESTUDIO II: LA ENCUESTA

La encuesta nos permite recoger información y datos sobre los individuos de la muestra y extraer conclusiones sobre las promociones y su uso en las redes sociales como método de venta. A través de esta herramienta de investigación se recoge información de manera rápida, eficaz y barata; además nos permite llegar al público objeto de estudio.

La encuesta está formada por cuatro bloques. El primer bloque es el general, en el que nos encontramos la primera pregunta filtro “¿usas las redes sociales en tu día a día?”, con respuesta dicotómica para poder filtrar (“sí” o “no”); para poder centrarnos en la muestra que sí utiliza las redes sociales, la que nos interesa. Con respecto a los que respondían que sí a esta pregunta pasaban al siguiente bloque, mientras que a los que respondían que no se les redirigía a la última parte de la encuesta, referente a los datos de clasificación.

El segundo bloque es el referido a Internet y su uso; buscando saber cuánto tiempo están conectados a las redes sociales y cuáles son las que más usan.

El tercer bloque está orientado a las redes sociales y promociones. En él se da una pequeña definición de promoción y se formulan varias preguntas con el objetivo de conocer qué promociones son las más usadas por la muestra y en qué redes sociales son más populares así como qué tipo de productos son los más exitosos entre las diferentes promociones.

El último y cuarto bloque, se centra en la figura del *influencer*; teniendo como objetivo saber si la muestra sigue a *influencers* en sus distintas redes sociales y si eso les ayuda y anima a comprar el producto que muestran.

5.2.1 FICHA TÉCNICA

Técnica de recolección	Encuesta online distribuida a través de redes sociales
Fecha de realización	Del 6 de mayo al 21 de mayo (15 días)
Método de publicación	Whatsapp e Instagram
Ámbito	Nacional
Universo	Población española con acceso a redes sociales
Tamaño de la muestra	151 encuestas totales

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

- **Instagram**

Para poder realizar los sorteos de Instagram se deben cumplir varios requisitos: seguir la cuenta que realiza la promoción, nombrar a por lo menos un amigo en la publicación y dar me gusta a esa misma publicación. Estas condiciones se han dado en todas las la publicación del sorteo en el perfil personal.

Las promociones de Instagram, como ya se ha dicho antes, son realizadas en su mayoría por perfiles de influencers. He observado 9 sorteos: Isabel Pocino, Anna Padilla, Laura Brunet, Glorias, SaraBace2, Breatiz Espejel, OhJulietteStore, Mariapalmerozgz y Teresamacetas, (de los cuales 5 son influencers) y el período de duración de éstos oscila entre los 7 y los 14 días. Con respecto a los seguidores podemos observar tres cosas, las cuentas de tiendas locales (las cuales no usan influencers) han tenido poco aumento de seguidores con motivo del sorteo, como es el caso de **Isabel Pocino** que ha aumentado 200 seguidores, o el caso de **Mariapalmerozgz**, que ha aumentado 2 seguidores. Por otro lado, tenemos a las cuentas de influencers con más reconocimiento a nivel nacional como **Anna Padilla**, que con motivo del sorteo ha aumentado en 21.000 seguidores, **Laura Brunet** que ha aumentado 13.000, **SaraBace2** 1.000, **Beatriz Espejel** 600 y **Teresamacetas** 2000. Por último, cuentas de tiendas con un alcance mayor a las nombradas anteriormente; tenemos **Ohjuliettestore** con un aumento de 6000 seguidores y por otro lado glorias, al tratarse de una cuenta que ya tenía muchos seguidores no se aprecia la variación por limitaciones de Instagram, que hasta que no cambia el numero

en miles no podemos ver la diferencia, es decir, la tienda **glorias** tenía 438 mil (tal y como aparece en Instagram) y al finalizar el sorteo seguía con 438mil.

Imagen 6.1 Sorteo Instagram de la cuenta SaraBace2



Fuente: Red social Instagram

La imagen 6.1 pertenece al perfil de la *influencer* “sarabace2”, en el cuál se sortea un bolso entre sus seguidores. Esta promoción la realiza la marca zadigetvoltage, pero a través de una figura con reconocimiento en esta red social. La condiciones para este sorteo son seguir las cuentas que realizan el sorteo (sarabace2 y zadigetvoltage), mencionar a tres amigos y subir una captura de pantalla a tu propia red social nombrando a la *influencer*.

Imagen 6.2 Sorteo Instagram de la cuenta annafpadilla



Fuente: Red social Instagram

La imagen 6.2 pertenece a otro sorteo en la misma red social, Instagram. Esta vez el premio del sorteo es maquillaje, productos corporales, zapatillas y productos de belleza (valorado en 3.000 euros) y lo realiza un grupo de *influencers*, esta imagen en concreto es del perfil de una de ellas “annafpadilla”. Las condiciones para este sorteo era seguir a

las cuentas involucradas en la realización del mismo (7 influencers), mencionar a un amigo tantas veces como se quisiese y dar me gusta a la foto.

- **Twitter**

Las promociones de Twitter tienen un período de duración más corto que las de Instagram, puesto que en la observación apreciamos que duran unos 3 días. La observación se ha realizado a 5 cuentas diferentes (Caravan Fragrances, la juguetería de Candy, 35mm cine y tv, joseantoniovalle y boosicworld) y se ha podido ver que el aumento de seguidores sigue los mismos patrones que en Instagram. La cuenta que corresponde a una marca conocida “Caravan fragrances” ha tenido el mayor aumento de seguidores, 204. Teniendo su sorteo una duración de 3 días. Luego tenemos dos cuentas; una de ellas con muchos seguidores y la otra con muy pocos; en ambas cuentas el resultado ha sido el mismo: ninguna variación de sus seguidores. Si comparamos estos sorteos con los de Instagram apreciamos que tienen menos impacto y menos interacciones; el número de comentarios y *retuits* está muy por debajo de los de Instagram.

Imagen 6.3 Sorteo Twitter Caravan



Imagen: Red social Twitter

Imagen 6.4 Sorteo Twitter 35mm



Imagen: Red social Twitter

Podemos ver el sorteo de Caravan Fragancias (imagen 6.3), en el que el premio es un pack: gafas de sol, entradas para un partido de fútbol y dos colonias de la marca. Los requisitos para poder participar en el sorteo son: seguir a la cuenta Caravan Fragancias en Twitter, dar *retuit* y nombrar a un amigo. En la imagen de al lado (6.4), vemos el

sorteo de otra cuenta de Twitter “35milímetros_es”, en el que se sortean dos camisetas de una serie. Los requisitos de este sorteo son los mismos que los del anterior, seguir a la cuenta y *retuitear* a la publicación, permitiendo que tus contactos o amigos la vean y nombrar a un amigo.

Podemos ver que los requisitos de los sorteos en esta red social son siempre los mismos: seguir la cuenta de la promoción, nombrar en los comentarios a por lo menos un amigo y *retuitear* la publicación.

- **Facebook**

Por último se han observado 2 sorteos en Facebook, la primera cuenta que se ha observado es “Offset collage”, el sorteo ha tenido una duración de dos semanas y no ha tenido variación de seguidores; tenía los mismos al empezar y al acabar el sorteo: 61.196. La otra cuenta que se ha observado ha sido Isabel Pocino; realizó el mismo sorteo que en Instagram pero en esta red social tuvo menos impacto y repercusión. Tuvo una variación de 46 seguidores, muy pocos si los comparamos con los 200 que consiguió en Instagram.

Imagen 6.5 Sorteo Facebook Offset Collage



Fuente: Red social Facebook

El sorteo de Facebook de la marca Offset Collage (imagen 6.5) tenía como premio dos camisetas de la marca y, para poder ser partícipe del sorteo, los requisitos como podemos ver en la foto son dar me gusta a la página y compartir la publicación en el muro de tu perfil.

Los requisitos comunes en los sorteos de esta red social son seguir la cuenta y dar me gusta al *post*, tan solo en uno de las promociones de esta red social estaba como condición compartir en el perfil personal. Con lo observado hasta ahora se puede decir que la red social más eficaz para realizar sorteos es **Instagram**; porque es en la red en que más gente se implica y participa por sus requisitos. Además, es la red en la que más impacto tiene el sorteo debido a sus sencillas condiciones: nombrar a varios amigos, con lo que ellos ven el sorteo y también participan y compartir una foto del sorteo en tu perfil, donde todos tus seguidores ven el sorteo y se animan a participar. Estas condiciones no las vemos ni en Twitter ni en Facebook, en estas redes sociales el único requisito es seguir la página y dar me gusta o *retuit*, por lo tanto no consigue llegar a tanta gente (tan solo en alguna cuenta de Twitter el requisito era nombrar a un amigo, pero no en todos los sorteos de Twitter).

6.1 RESULTADOS OBSERVACIÓN

6.1.1 Sorteo Instagram

A continuación vamos a ver el efecto que ha tenido el sorteo de Instagram en dos cuentas, una conocida con muchos seguidores (Glorias) y otra menos conocida (Isabel Pocino). Las primeras variables a analizar serán los me gusta y los comentarios. Comparándolos con las publicaciones de antes del sorteo.

Tabla 6.1.1: Me gusta y comentarios Glorias

Glorias			
	Media 5 fotos	sorteo	Incremento
Me gusta	19.151	85.000	344%
Comentarios	108,6	54.174	49.784%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.1.2: Me gusta y comentarios Pocino

Isabel Pocino			
	Media 5 fotos	Sorteo	Incremento
Me gusta	47,2	117	148%
Comentarios	1,2	221	18.317%

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que, el número de **me gustas** en la publicación del sorteo de **Glorias** es mucho más elevada que en las publicaciones que tiene esta cuenta en su día a día, se trata de un 344% (65.849 me gusta) más. Sin embargo, en la cuenta que es menos conocida, Isabel Pocino, también ha aumentado el número de me gusta pero en menor medida, solo un 148% (70 me gusta). En los **comentarios** de la publicación de **Glorias**, la diferencia es notoria; 54.174 comentarios en la foto del sorteo con respecto a una

media de 108,6 comentarios en las otras publicaciones, hablamos de un incremento de 49.784 %. Por otro lado, la cuenta de Isabel Pocino ha aumentado de tener un comentario por publicación a tener 221 en la publicación del sorteo, hablamos de un incremento de 18.317%. La siguiente variable a analizar es el número de seguidores y cómo han variado debido al sorteo.

Tabla 6.1.3: Seguidores Glorias

Glorias		
Antes del sorteo	Sorteo	Incremento
438.000	438.000	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.1.4: Seguidores Isabel Pocino

Isabel Pocino		
Antes del sorteo	Sorteo	Incremento
19.700	19.900	1,02%

Fuente: Elaboración propia

Esta variable ha tenido menos variaciones que las anteriores, en la publicación de Glorias no ha habido ninguna variación de seguidores, ha tenido los mismos al empezar y al acabar la promoción o al menos eso es lo que se aprecia al observar el número de seguidores, esto es debido a una limitación de Instagram. Como ya se ha dicho anteriormente, en las cuentas con muchos seguidores hasta que no varían en más de 1.000 seguidores **no se aprecia el aumento** de éstos. En la publicación de **Isabel Pocino** sí que ha aumentado sus seguidores en un 1%, es decir, 200 seguidores.

6.2 Sorteo Twitter:

Para esta red social se han estudiado 5 sorteos de: Caravan Fragancias, Lajugueteriadecandy, 35 mm de cine y tv, jose Antonio valle y boosicworld, pero vamos a hablar de las dos cuentas con los resultados más destacados: Caravan Fragancias y 35mm, puesto que en las otras 3 cuentas hubo poca interacción y no se han podido sacar suficientes datos para realizar el estudio. En Twitter, las variables a estudiar son otras: el número de *retuits* y el de “me gusta” en los *tuits* publicados por las distintas cuentas. Podemos ver que en todas las cuentas estudiadas, el número de estas dos variables se ha visto notoriamente incrementado en el *tuit* del sorteo, teniendo cifras mucho más bajas en los otros *tuits* que no sortean nada.

Como vemos en las tablas 6.2.1 y 6.2.2, se ha hecho la comparación con la media con los 5 *tuits* anteriores al del sorteo.

Tabla: 6.2.1 Retuits y Me gusta Caravan **Tabla 6.2.2: Retuits y Me gusta 35mm**

Caravan Fragancias				35 mm cine y tv			
	Media	Sorteo	Incremento		Media	Sorteo	Incremento
Retuits	10,2	393	3.753%	Retuits	2	107	5.250%
Me gusta	67,4	269	299%	Me gusta	4,4	72	1.536%

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

En ambas cuentas (Caravan y 35mm) han aumentado las dos variables, en la primera: Caravan Fragancias el número de *retuits* en la publicación del sorteo en comparación con las publicaciones normales ha aumentado en un 3.753% (380 comentarios más), mientras que en la otra cuenta **35mmcineytv** el aumento ha sido mayor, 5.250% destacando que ha variado de tener 2 *retuits* a tener 107. Con respecto al número de me gustas también ha aumentado pero ha sido más notorio en la segunda cuenta. En Caravan Fragancias el número de me gustas se ha incrementado en un 299% y en **35mmcineytv** un 1.536%. Es decir, que la cuenta que tenía datos iniciales menores es la que más ha notado el aumento con el sorteo.

También se ha analizado la variable seguidores, para comprobar los que tenían las cuentas antes y después del sorteo. Esta variable ha tenido menos repercusión en comparación con las otras; ya que en la primera cuenta analizada ha aumentado un 4,9% y en la segunda tan solo un 0,8%. **El incremento del número de seguidores en Twitter parece ser mayor que en otras redes sociales**, esto pueda ser debido a las reglas de las promociones, que son sencillas para todos los públicos.

Tabla 6.2.3 Seguidores Caravan

Seguidores Caravan Fragancias		
Antes del sorteo	Sorteo	Incremento
4.159	4.363	4,9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2.4 Seguidores 35mm

Seguidores 35 mm cine y tv		
Antes del sorteo	Sorteo	Incremento
4.927	4.964	0,8%

Fuente: Elaboración propia

6.3 Sorteo Facebook

En esta red social se han estudiado dos sorteos, el de Offset college y el de Isabel Pocino. Las variables a estudiar en Facebook serán las mismas que en Instagram, “me gusta”, “comentarios” y el incremento en el número de seguidores. En las dos cuentas

que se estudian hay un gran aumento en ambas variables con motivo del sorteo. En las publicaciones anteriores al sorteo, el número de interacciones era mucho menor, podemos ver que ha habido incremento en ambas cuentas tanto en los me gusta como en los comentarios y seguidores. En la primera cuenta, **offset collage** es donde ha habido un incremento mucho mayor de **me gusta**. Los me gusta han aumentado un 29.687%, es decir antes de la promoción tenía unos 20,2 me gusta por publicación y en la promoción 6.107. En los **comentarios** el aumento aun es mayor, un 350.733% pasando de 0,6 comentarios de media antes del sorteo a 2.105 en la publicación de la promoción. En la segunda cuenta estudiada, Isabel Pocino; los incrementos han sido menores, pero podemos hablar de incremento en las dos variables; en los me gusta de un 283% más y en los comentarios 1.400% más.

Tabla 6.3.1 Me gusta y comentarios Offset

Offset collage			
	Media	Sorteo	Incremento
Me gusta	20,2	6.017	29.687%
Comentarios	0,6	2.105	35.0733%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.3.2 Me gusta y comentarios Pocino

Isabel Pocino			
	Media	Sorteo	Incremento
Me gusta	12	46	283%
Comentarios	1,2	18	1.400%

Fuente: Elaboración propia

La variable “**Seguidores**” casi no ha sufrido variaciones con motivo del sorteo. Como vemos en las siguientes tablas, 6.3.1 y 6.3.2, en la cuenta “offset collage” no ha tenido variación, y la cuenta “Isabel Pocino” ha tenido un incremento del 0,035%, es decir 16 seguidores nuevos con motivo del sorteo.

Tabla 6.3.3 Seguidores offset

Offset collage		
Antes del sorteo	Sorteo	Incremento
61.916	61.916	0,000%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.3.4 Seguidores Isabel Pocino

Isabel Pocino		
Antes del sorteo	Sorteo	Incremento
46.335	46.351	0,035%

Fuente: Elaboración propia

Tras los resultados obtenidos, vemos que en **Instagram y Facebook** es donde hay mayor aumento de **me gusta y comentarios**; mientras que en **Twitter** hay mayor aumento de **seguidores**.

6.2 RESULTADOS ENCUESTA

A continuación están representados los datos por bloques:

- Bloque general

La primera pregunta hace referencia a si hacen uso o no de las redes sociales en su día a día, el resultado es que un 96,7% de la muestra afirmó que sí.

- Bloque Internet y su uso

Un 32,2% de la muestra afirmó que al día estaba conectado a Internet entre 3 y 5 horas. Un 30,1% de 2 a 5 horas; 15,1% de 6 a 8 horas, 15,1% de una 1 a 2, 6,2% más de 8 horas y 1,4% menos de 1 hora. Podemos ver que la mayoría de la muestra encuesta pasa conectada a las redes sociales un período diario de entre **2 y 5 horas**.

La siguiente pregunta estaba referida a qué red social era la más usada; en primer lugar **Whatsapp** con casi la mitad 45,9%, seguido por Instagram (39,7%), en tercera posición Youtube (6,2%) y en cuarta posición Facebook (4,8%).

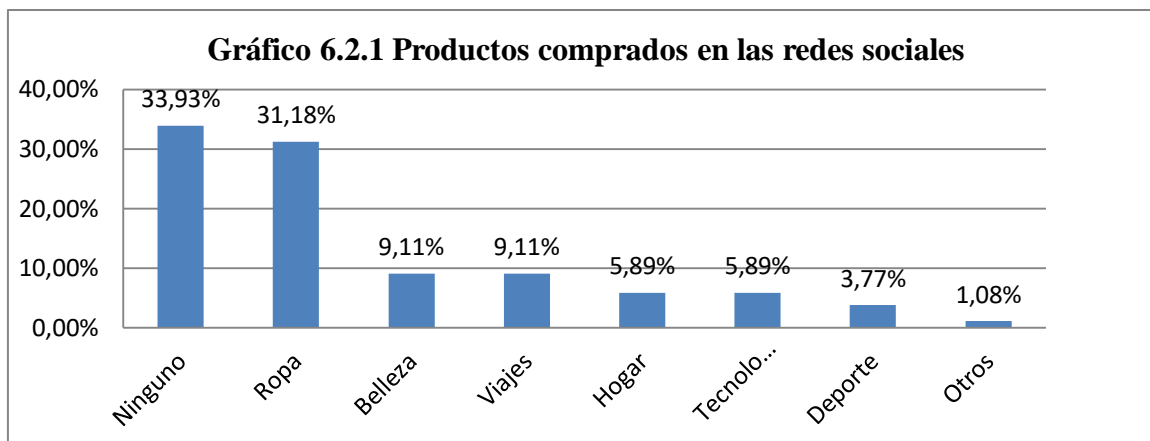
- Redes sociales y promociones

Con respecto a las promociones, la primera pregunta era en qué red social de las que visita la muestra veían más promociones. En la respuesta han destacado tres redes sociales: en primer lugar **Instagram** con 48,5%, seguido por Youtube con un 24,25% y en tercer lugar Facebook 22,04%.

Otra pregunta referente al uso de las promociones, buscaba conocer qué red social veían más apropiada para realizar un promoción; el resultado ha sido con más de la mitad, 58,9% para Instagram, seguido con un 16,4% Youtube y un 16,4% Facebook.

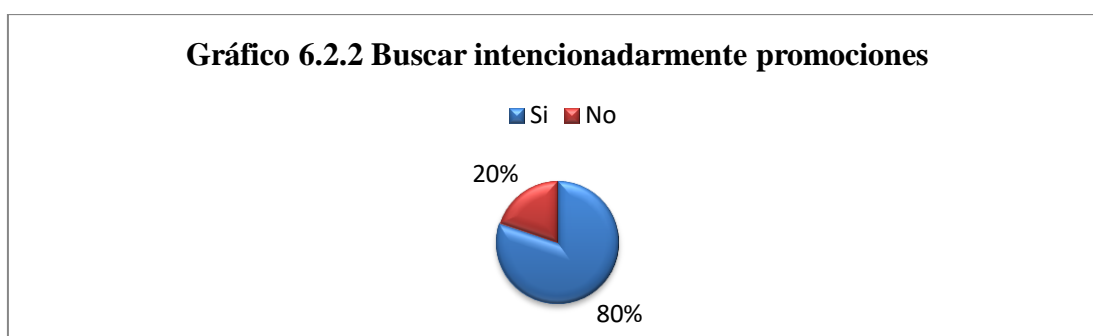
Además de saber qué red social era la más adecuada para realizar una promoción se buscaba qué producto era el más demandado; cuáles son los más promocionados en estas redes y el resultado ha sido en primer lugar ropa con 31,18%, seguido por belleza y viajes con 9,11%.

Los productos que la muestra afirma haber comprado en promociones a través de redes sociales son sobre todo en ropa con un 31,18%. Pero la mayoría (33,93%) **afirman no haber comprado nunca en redes sociales con motivo de una promoción**.



Fuente: Elaboración propia

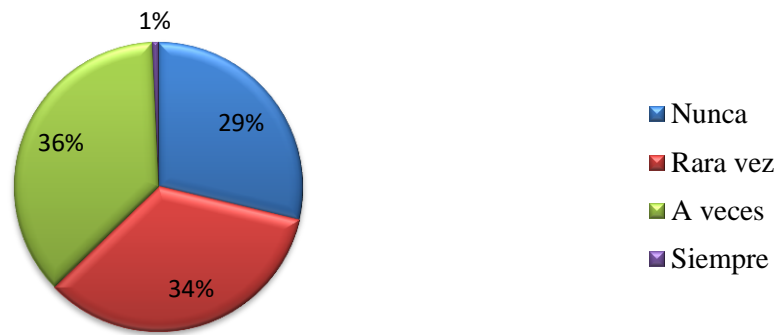
Relacionada con esta última respuesta, se preguntó si buscaban intencionadamente promociones en las redes sociales, obteniendo una respuesta en la que la mayoría dijo que no (80,1%) y tan solo un 19,9% dijo que sí.



Fuente: Elaboración propia

La muestra encuestada afirmó que un 28,8% **nunca** espera a que haya una promoción en las redes sociales para comprar un producto que les gusta, **rara vez** lo hace un 34,2%, **a veces** un 36,6% y **siempre** tan solo un 0,7%. Por lo que, no es una práctica habitual esperar a que haya promociones en las redes sociales para comprar un producto que deseamos.

Gráfico 6.2.3 Esperar a que haya promoción en RRSS



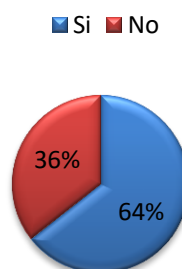
Fuente: elaboración propia

Sin embargo, a pesar de no buscar esas promociones, en caso de verlas en las redes sociales de manera fortuita, a un 52,7% sí les han animado a comprar ese producto que anunciaba, mientras que a un 47,3% no.

La muestra ha valorado mediante una escala de Likert de 7 posiciones desde el 1 (no me afecta nada) al 7 (me afecta mucho) la influencia que tienen las promociones sobre su compra; es decir, puntuar cuánto les influyen éstas sobre sus compras. Los resultados de la encuesta muestran que se ha valorado con una media de 3 a esta pregunta; es decir, consideran que las **promociones no les influyen en el momento de compra**.

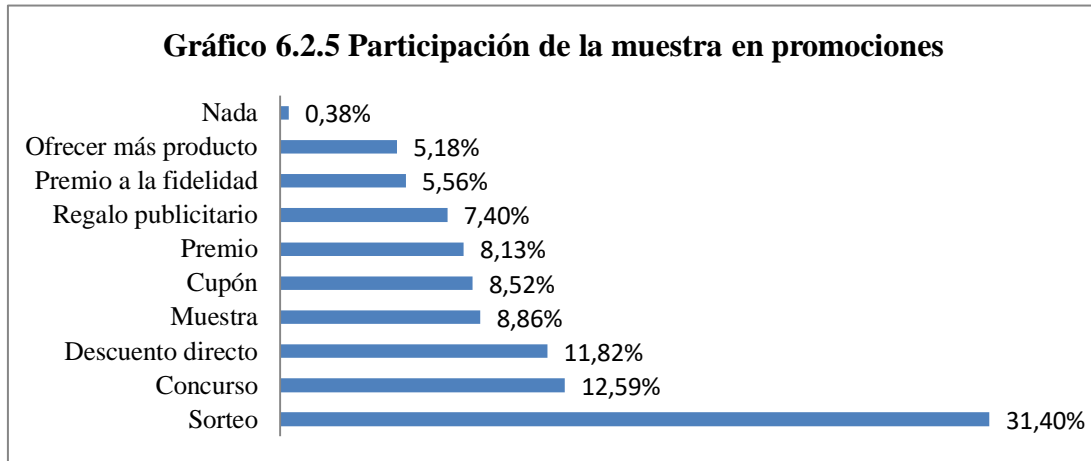
A pesar de que las **promociones no son buscadas antes de comprar un producto por parte de los usuarios**, sí que son un gran reclamo para las marcas y para hacer más visibles sus productos; es por ello que muchas veces las marcas buscan crear contenido en las redes sociales para poder involucrar al público y que se sienta más cercano con la marca. Por este motivo, un 64,4% de la muestra afirma haber participado alguna vez en una promoción.

Gráfico 6.2.4 ¿Alguna vez ha participado en una promoción?



Fuente: elaboración propia

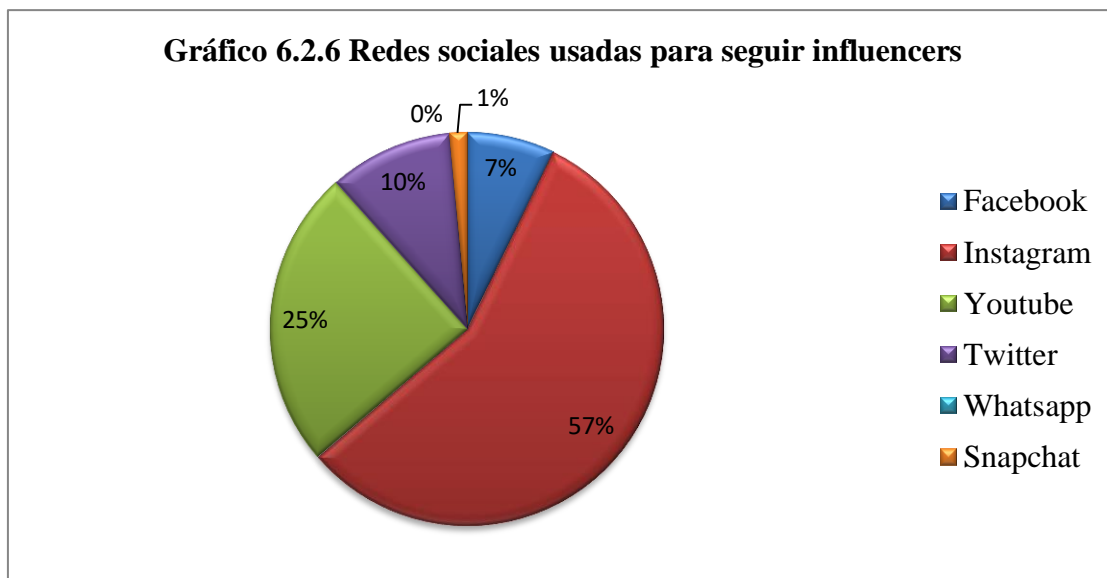
Ese 64,4% de la muestra que afirma haber participado en promociones lo ha hecho principalmente en **sorteos** (31,44%), concursos (12,59%) y a través de descuento directo (11,82%). Y lo han hecho mediante la red social de **Instagram** (92,6%) seguido de Facebook (26,6%).



Fuente: Elaboración propia

- *Influencers:*

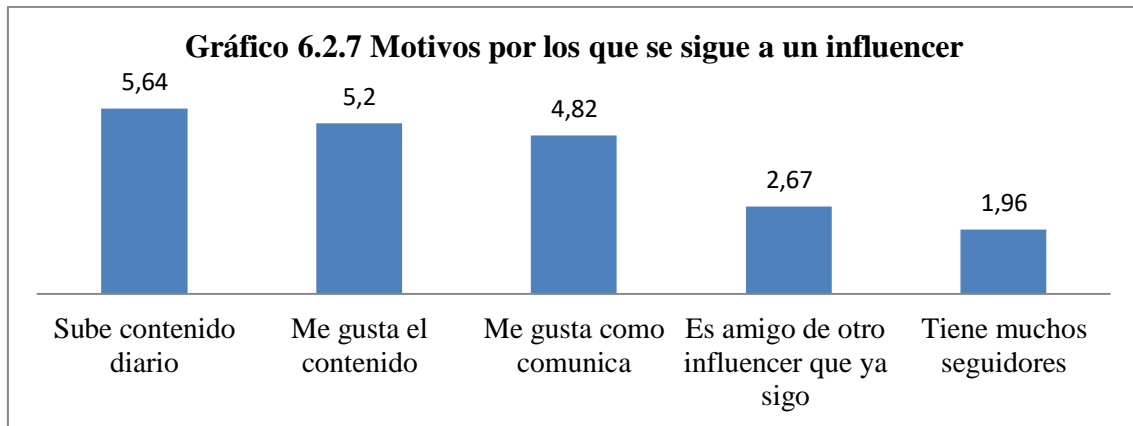
La mayoría de la muestra (86,2%) sigue a influencers en las redes sociales y lo hace a través de Instagram (58,18%) y Youtube (25,37%).



Fuente: Elaboración propia

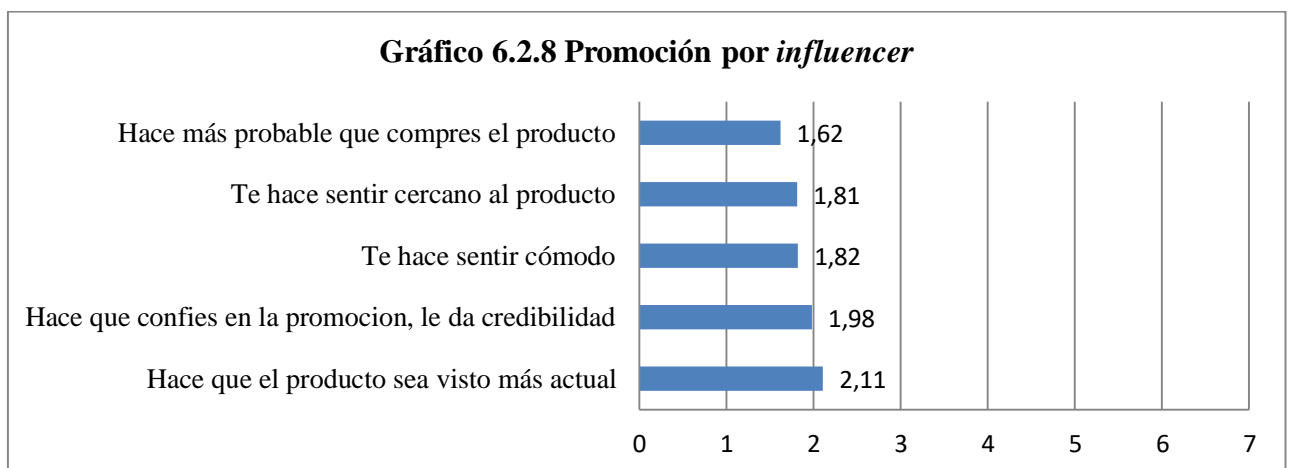
Para dar respuesta a *motivos principales por los que seguir influencers*, la muestra ha valorado mediante una escala de Likert de 7 posiciones donde 1 (completamente desacuerdo) y 7 (completamente de acuerdo) los diferentes aspectos característicos de

las cuentas de influencers. Los resultados han sido que los principales motivos para seguir a estas cuentas son porque suben contenido diario (valorándolo con un 5,64 de media), porque les gusta el contenido que publican (5,20 de media) y porque les gusta cómo es capaz de comunicarse esa persona (4,82 de media).



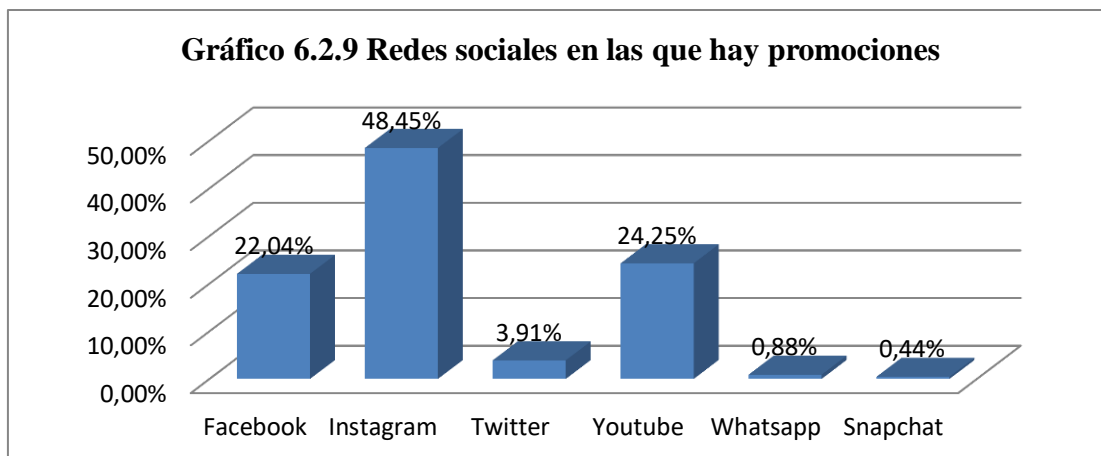
Fuente: Elaboración propia

Por último, como vemos en el gráfico 6.2.8, el hecho de que la promoción la haga un *influencer* ha obtenido puntuaciones muy bajas en todos los aspectos, **por lo que no ayuda a la promoción de los productos**. El aspecto en el que más destaca la figura del influencers es a que el producto sea visto como más actual.



Fuente: Elaboración propia

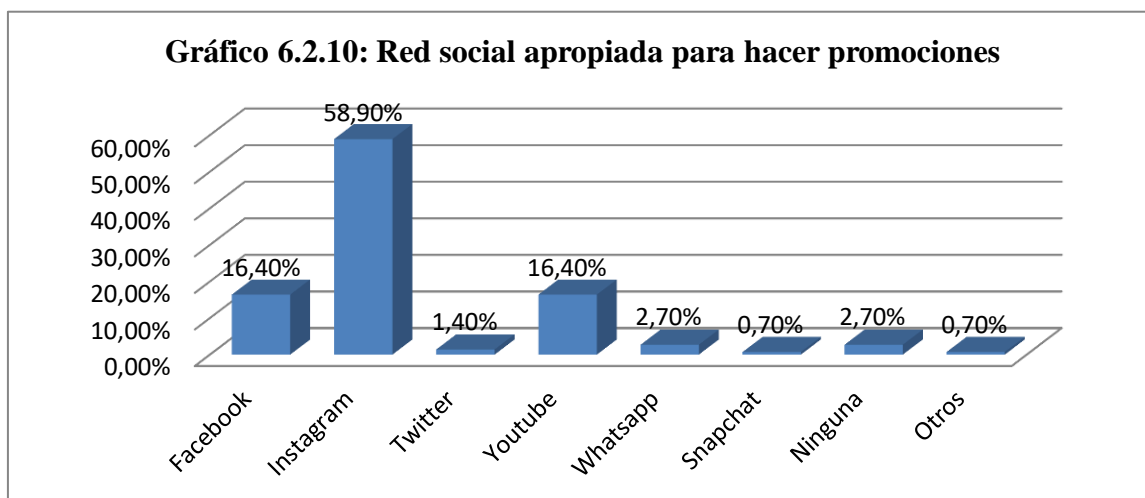
Para abordar nuestro primer objetivo centrado en analizar cuáles son las “*Principales redes sociales en las que encontramos promociones como canal de venta*”, podemos dar respuesta a él con dos preguntas, la primera: “¿En qué redes sociales de las que visitas suele haber más promociones?”



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.2.9 podemos ver que hay tres redes sociales que destacan sobre las demás en cuanto a presencia de promociones, en primer lugar está **Instagram** (48,45%), en segundo Youtube (24,25%) y en tercer lugar Facebook (22,04%).

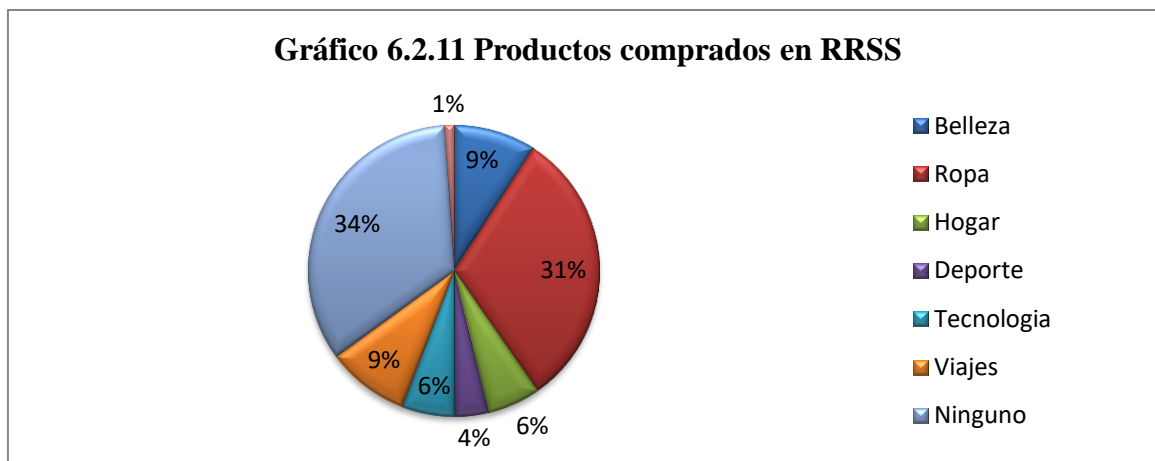
Y la segunda pregunta que ayuda a responder al objetivo es “¿*Qué red social ves más apropiada para que se haga una promoción?*”.



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las tres más votadas coinciden con las de la pregunta anterior teniendo Instagram 58,90%, Youtube 16,40% y Facebook 16,40%. Decimos así que, mediante la técnica de la encuesta la red social mejor percibida para realizar promociones es **Instagram** con una gran diferencia sobre las demás.

Para abordar el objetivo de identificar **cuáles son los productos que son percibidos como los más promocionados** en esas redes sociales a la muestra encuestada se presenta el siguiente gráfico.



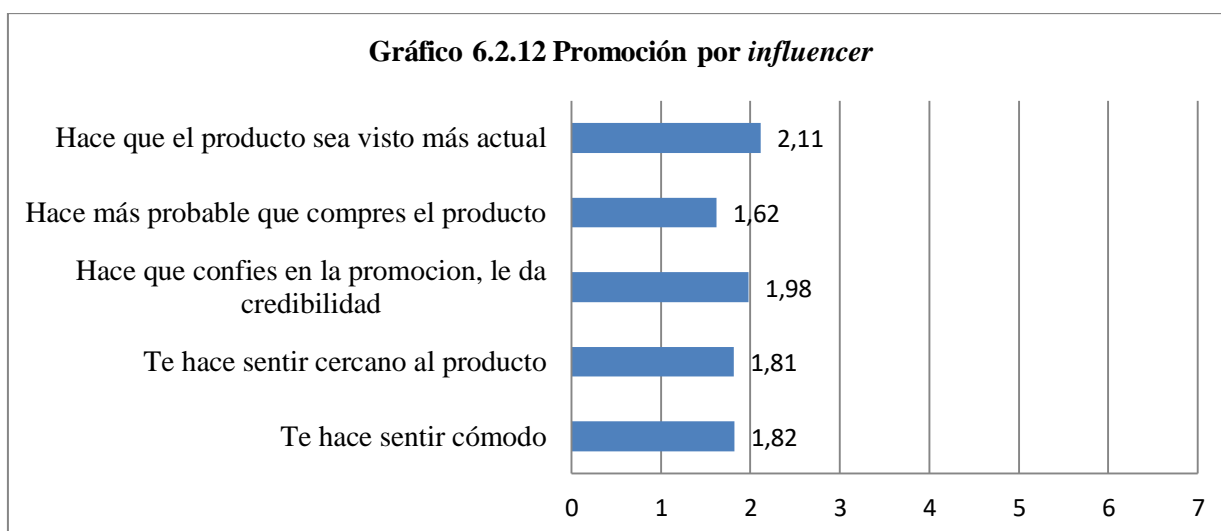
Fuente: elaboración propia

En el gráfico 6.2.11 vemos que el producto que más se ha comprado a través de las redes sociales es **ropa** (31%), seguido por viajes (9%) y belleza (9%), aunque el valor más alto pertenece a no haber comprado nunca ningún producto a través de redes sociales (34%).

➤ Conocimiento del concepto *influencer*.

El 86,2% de la muestra afirma seguir a algún *influencer* en las redes sociales frente a un 13,8% que no los sigue. Además, la red social más habitual para seguir a estas cuentas es **Instagram** (58,18%) seguido por Youtube con un 25,37%.

➤ Uso de *influencers* aumenta la atención recibida a las promociones.



Fuente: elaboración propia

Se han realizado varias preguntas referentes a este objetivo en las que se debía responder mediante una escala de likert de 7 posiciones puntuando del 1 (nada de acuerdo) al 7 (muy de acuerdo) las diferentes afirmaciones. Se aprecia que se han obtenido puntuaciones muy bajas, ya que ningún atributo se acerca a tener una valoración de 7. La figura del ***influencer*** **no ayuda a las promociones de los productos**, pues se han obtenido puntuaciones muy bajas en todas las preguntas.

- El efecto del uso de promociones en las cuentas de las redes sociales.

Las promociones más usadas y con más participación por parte de la muestra han sido sorteo y concurso. El sorteo ha sido característico por su uso en Instagram y Facebook; por su parte, el concurso ha obtenido los mismos resultados.

Podemos decir que las promociones más eficaces para las redes sociales son el **sorteo y el concurso, porque son las que tienen un uso más fácil para los usuarios y por tanto las que tienen mayor participación y repercusión en las redes**. Se han de realizar en las plataformas de **Instagram y Facebook**, siendo éstas donde tienen más actividad y visibilidad.

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Las promociones se usan para aumentar las ventas de un producto a corto plazo incentivando y motivando al consumidor y darlo a conocer a los usuarios. Las redes sociales son el entorno ideal para llegar a un público más amplio, pudiendo personalizar y adaptar las campañas sin realizar mucha inversión. De las que se realizan en las redes sociales destacan sorteos y concursos y lo hacen a través de Instagram y Facebook.

Se han realizado dos técnicas de investigación; encuesta y observación. Con la técnica de **observación** se obtienen las siguientes conclusiones. **Los sorteos se hacen entre los seguidores que ya siguen** a la cuenta, pero buscan atraer nuevos usuarios. Las condiciones de estos sorteos son seguir la cuenta, dar me gusta al *post*, mencionar en la propia publicación a amigos y publicarla en tu propio perfil; de esta manera se da a conocer entre nuevos usuarios. Resulta más sencillo ganar nuevos seguidores con los sorteos de Instagram que de Facebook y Twitter. Además, se consigue un mayor impacto en las interacciones con las cuentas con menos seguidores debido a las promociones, ya que estas cuentas en sus publicaciones que no tienen promociones tienen muy pocas interacciones, sin embargo en los post de las promociones tienen muchas interacciones.

Por otro lado, con la técnica de la **encuesta** se obtienen las siguientes conclusiones. Los productos más comprados a través de las promociones en redes sociales son **ropa** con un 31,18%. Por encima de productos tecnológicos, de belleza o viajes.

Se puede concluir que la mayoría de los usuarios han **participado alguna vez en una promoción** y lo han hecho a través del sorteo. Esto es debido a la **facilidad** que tienen para poder participar; ya que no implica condiciones muy complicadas pero a su vez, al tener que compartirlo en el propio perfil o nombrar a amigos permite que se dé a conocer a un mayor número de internautas. Aunque los usuarios **no buscan promociones** antes de realizar una compra, sí que son un buen reclamo para las marcas y poder hacer visibles sus productos.

Como ya se ha nombrado anteriormente, la figura del **influencer** tiene un papel importante en las redes sociales, tienen el poder de llegar a mucha gente de forma rápida a través de sus publicaciones, pero tras este estudio se puede concluir que no ayuda a las promociones de los productos, puesto que no hace ver el producto como más actual ni que el usuario confíe más en él. Existe un conocimiento sobre el término *influencer* y los usuarios de las redes les siguen, y lo hacen vía Instagram y Youtube. Los principales motivos para seguirlos son que suben **contenido diario** y que les gusta ese contenido.

Sorteos:

Son la herramienta *online* más usada. Permiten conseguir un gran número de nuevos seguidores, dar a conocer la publicación, e involucrar al usuario en la promoción haciendo que realice diferentes tareas para poder participar en ella.

Podemos encontrar tres tipos de sorteos diferentes adaptados a las tres redes sociales estudiadas. Dependiendo de las redes sociales en las que se trabaja, las condiciones del sorteo y los resultados varían.

La variable **me gusta** ha tenido un mayor aumento en la red social de **Facebook**, teniendo los porcentajes más altos. Esto también es debido a que esta red social tenía las cuentas con menores datos iniciales, por lo que ha tenido un mayor aumento pasando, por ejemplo; de 20,2 a 6.017 comentarios (ejemplo Tabla 6.3.1 me gusta y comentarios Offset), pero no es la red social que ha acabado con un número mayor de me gusta; esa red social ha sido **Instagram**, consiguiendo en una de las cuentas estudiadas un número final de me gusta de 54.174 (ejemplo Tabla 6.1.1: me gusta y comentarios Glorias).

La variable **comentarios/retuits** también ha tenido un mayor aumento en **Facebook**, pero es por el mismo motivo, las cuentas estudiadas empezaban con unos datos muy bajos (al principio del estudio las páginas contaban con 0,6 y 1,2 comentarios de media en las publicaciones, ejemplo Offset e Isabel Pocino en Facebook y al final con 2.105 y 18 respectivamente). Vuelve a ser **Instagram** la red social que consigue **un número final de comentarios mayor** (85.000, ejemplo Glorias Instagram).

Por último, se ha estudiado la variable **seguidores**, que es la que menos variación ha tenido a pesar de ser un requisito para poder participar en las promociones, se puede concluir que los sorteos **no son una técnica para captar nuevos potenciales consumidores, sino para mantener a los actuales seguidores**. Esta vez la red social que ha tenido mayor variación ha sido **Twitter**; ya que en las otras dos redes sociales no ha habido ninguna variación en este parámetro; esto es debido a que las cuentas como Glorias inicialmente ya tenían muchos seguidores, por lo que hasta que no superen los 1.000 seguidores nuevos no se contabilizan en el perfil de la cuenta.

Podemos concluir que Facebook ha sido la red social con mayor aumento de las variables estudiadas a causa del sorteo, en me gusta y comentarios y Twitter, en seguidores. Pero, Instagram ha sido la red social que ha acabado con cifras mayores.

Si se quiere realizar una promoción en una red social la más eficaz es **el sorteo, y en la red social Instagram ya que es la que más repercusión tiene** y a la que más gente consigue involucrar; además de tener una condiciones de participación muy sencillas para todos los usuarios.

7.1 IMPLICACIONES

Hemos visto que hay varias promociones que poder realizar para dar a conocer un producto, pero en el caso de querer trabajar en el área online los más adecuados son el sorteo y el concurso.

El sorteo es el que más éxito y participación tiene debido a su facilidad de uso, tanto para la empresa que anuncia un producto como para el usuario que está interesado en ganar el premio del sorteo.

Nuestro estudio permite recomendar a las **empresas** que, el primer paso es determinar en qué red social quiere trabajar: Instagram, Facebook, Twitter. Para saber cuál elegir, debemos saber qué público es el que nos interesa y qué objetivos queremos conseguir.

Si lo que queremos es conseguir un mayor número de me gusta o comentarios, la red social para trabajar será Instagram o Facebook. Por otro lado, si lo que buscamos es llegar a nuevos clientes potenciales, estaremos buscando Twitter.

Si el producto o la marca son nuevos, nos interesará que la gente los conozca, para ello la red social más útil será Instagram. Esto es debido a que además de los requisitos comunes en las demás redes sociales, en ésta se incluye compartir dicha publicación en el perfil; por lo que llega a un número mayor de usuarios. Además, Instagram es una red social más visual, basada en las fotografías, de manera que es más fácil recordar el producto si lo vemos.

A aquellas personas o empresas que estén planteándose **trabajar con influencers**, les aconsejamos que **no lo hagan**; puesto que su papel no ayuda a las promociones en las redes sociales (según la encuesta realizada para este estudio). Pero, en caso de que querer trabajar con esta figura, debemos estudiar si su imagen encaja con la de nuestra marca. Es decir, hay diferentes perfiles de *influencers* y tenemos que encontrar el que esté acorde con nuestra imagen.

Si queremos anunciar un producto dietético o relacionado con el deporte o la rutina en el gimnasio, el *influencer* ideal será uno que en su día a día ya muestre una rutina con el deporte y tenga una dieta cuidada. No se debe caer en el error de acudir a una *influencer* porque esté de moda y ofrecer que promocioe un producto cualquiera; debe encajar con el perfil del producto y de la empresa para que sea creíble que el producto funciona y los seguidores de dicho *influencer* puedan ver los efectos del producto en él.

La figura del *influencer* está cogiendo cada vez más importancia en el mundo *online*; tienen un gran poder en estas plataformas debido a que ya cuentan con un número de seguidores que siguen sus recomendaciones. Existe una relación de confianza *influencer*-seguidor en la que para poder vender y promocionar el producto solamente tiene que anunciarlo en una publicación o en un *instastories*.

Hay que tener cuidado cuando se realiza un sorteo, muchas veces se hace con el objetivo de conseguir nuevos seguidores; pero el problema de los sorteos es que si no se realiza una buena estrategia esos seguidores son “**infieles**”, es decir, que solo siguen a la cuenta por motivo del sorteo y cuando éste finaliza desaparecen. Estos seguidores siempre van a estar ahí, pero nos interesan los “**fieles**”, para agradecer su fidelidad se realizarán más sorteos y contenido diario que les interese para que mantengan esa

fidelidad. Los *influencers* están más centrados en aumentar su número de seguidores para aumentar su popularidad mientras que las marcas buscan aumentar el número de ventas, atraer a clientes potenciales etc...

Es importante encontrar el reclamo más adecuado para el producto que estamos ofreciendo. No siempre vamos a pedir las mismas **condiciones** en todos los sorteos. Tenemos que saber qué queremos y a partir de ello elegir lo más adecuado: comentar la publicación, dar me gusta o compartir en el perfil. Si queremos dar a conocer la marca, la mejor opción es que los participantes compartan la publicación en su perfil para que la vean sus propios seguidores.

Por último, hay que realizar una buena campaña. El objetivo de las promociones online es que los usuarios tengan la marca en la cabeza, que sea su primera opción cuando tengan que ir a comprar. Para ello, se debe hacer una promoción que **involucre** al usuario. Seleccionando la **red social más adecuada** según nuestros objetivos: para conseguir me gustas o comentarios usar Facebook e Instagram, para aumentar el número de seguidores: Twitter. Será necesario adaptar la promoción a cada red. Tanto en Instagram como Facebook usaremos una imagen que sea directa y clara, y las condiciones del sorteo se explicarán en la descripción. Para Twitter, escribiremos un mensaje corto y directo para que quepa en un tuit y adjuntaremos una imagen del sorteo. Al finalizar el sorteo se realizará la resolución del mismo. Para dar **confianza** y **credibilidad**, pondremos la fecha de finalización de la promoción en la publicación, y se anunciará al ganador en esa misma publicación. Al existir transparencia, los usuarios pueden comprobar que hay un ganador y que se cumplen las bases del sorteo.

8. LIMITACIONES:

Las limitaciones que se han encontrado al desarrollar este trabajo han sido varias:

En primer lugar la encuesta se ha realizado solo en el territorio de España y con un destacado número de participantes jóvenes, a pesar de haber lanzado la encuesta a personas con variada edad.

En segundo lugar el método de observación solo se ha practicado sobre tres redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) a pesar de existir numerosas redes sociales.

Por último, otra limitación que ha tenido lugar en este estudio ha ocurrido con la red social Instagram. En esta red se pueden ver cómo varían los seguidores de las diferentes

cuentas, pero se ha podido comprobar que cuando la cuenta ya tiene muchos seguidores hasta que no aumenta o disminuye en 1.000 no se ve reflejado en el perfil. Este hecho se puede ver en el estudio de la cuenta Glorias en Instagram, puesto que la variación de seguidores de esta cuenta ha sido cero.

Frente a estas limitaciones se plantean algunas soluciones para futuros estudios. Realizar la encuesta a nivel internacional y no solo nacional, para poder tener opiniones más variadas dependiendo de los países. Buscar otros métodos para hacer llegar la encuesta (no solo vía *online*) para poder tener más respuestas de población con más edad, ya que al haberla realizado vía *whatssap* y por redes sociales se ha obtenido una respuesta mayoritariamente de gente joven. Así como realizar este estudio en otras redes sociales, para poder conocer el uso de las promociones como método de venta en todas las redes sociales que se usan hoy en día.

BIBLIOGRAFIA

40deFiebre. (2019). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre.:* [online] <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> [10 Abril 2019].

Addi.ehu.es. (2019). *Trabajo de fin de grado las acciones promocionales en el sector detallista* [online] <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17178/TFG%20Sara%20Ripa.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [10 Abril 2019].

Anon, (2019). *Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano* [online] <https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/> [12 Marzo 2019].

Blog, E., web, I. and sociales, I. (2019). *Ideas para ofrecer promociones en redes sociales.* [online] <https://www.easypromosapp.com/blog/2015/09/ideas-para-ofrecer-promociones-en-redes-sociales/> [27 Mayo 2019].

Carmody, (2001). *“El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil”.*

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.* Editorial Grupo Planeta, España.

Google Books. (2019). *La promoción de ventas.:* [online] <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=TYA3HjTUjEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=objetivos+promocion+de+ventas&ots=vafDaTrq3S&sig=5zNYOiWe9f9lS4UcgbXlqdPW1u8#v=onepage&q=objetivos%20promocion%20de%20ventas&f=false> [27 Mayo 2019].

Holmen y Novikov (2008) *“El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil”.*

Hütt Herrera, Harold. Redalyc.org. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool* [online] <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> [1 Abril 2019].

I.pinimg.com. (2019). *Social Network Users Worldwide* [online]: https://i.pinimg.com/originals/57/1f/de/571fde7571b0cd30d3bb25c1ee1ba556.jpg?_ga=2.220440024.1303157619.1547641126-1262129636.1547641126 [27 Mayo 2019].

Inc., H. (2019). *Tendencias de redes sociales de 2019*. [online] Hootsuite. Available at: <https://hootsuite.com/es/research/tendencias-en-redes-sociales> [27 Mayo 2019].

Internetworldstats.com. (2019). *World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats*. [online] https://www.internetworldstats.com/stats.htm?_ga=2.221808088.1303157619.1547641126-1262129636.1547641126 [7 Mayo 2019].

Juancmejia.com (2019). *Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, whatsapp y otros* [online]: Mejía Llano, Juan Carlos (2019). <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> [1 Abril 2019].

Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.

Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): *Dirección de Marketing*. 12.^a ed., Pearson Prentice Hall, Madrid.

Ktoridou, Eparninonda & Vrontis, (2007). “*El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil*”.

Legaltoday.com. (2019). *Sorteo o concurso? Distintas implicaciones legales y fiscales*. [online] <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/sorteo-o-concurso-distintas-implicaciones-legales-y-fiscales> [27 Mayo 2019].

Marketing Directo. (2019). *Promoción en punto de venta (PPV) | Marketing Directo*. [online] <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/promocion-en-punto-de-venta-ppv> [27 Mayo 2019].

Marketing-xxi.com. (2019). 15. *Promoción | Marketing XXI*. [online] <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm> [20 Junio 2019].

Miquel, S.; Mollá, A. y Bigné, E. (1994): *Introducción al Marketing*. McGrawHill, Madrid.

Monferrer Tirado, Diego. Repositori.uji.es. (2019). *Fundamentos de marketing* <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> [27 Mayo 2019].

Multiplicalia.com. (2019). *Redes Sociales más usadas en 2018 - Multiplicalia.com*. [online] <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/> [15 Abril 2019].

PuroMarketing. (2019). *Las redes sociales se consolidan como la herramienta más eficaz en la promoción y difusión de eventos*. [online] <https://www.puromarketing.com/16/24806/redes-sociales-consolidan-como-herramienta-mas-eficaz-promocion-difusion-eventos.html> [27 Mayo 2019].

Roman Coy, David y García Medina, Irene (2013) *Revistas.ucm.es. Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: un análisis teórico* [online]. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/42443/40377> [27 Mayo 2019].

Slideshare (2019). *Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot*. [online] <https://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-q3-global-digital-statshot> [1 Abril 2019].

Soto, m. (2019). *Fundamentos de marketing philip kotler y gary Armstrong*. [online] https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k [27 Mayo 2019].

Spain, I. (2019). *Buscador de estudios - IAB Spain*. [online] IAB Spain. <https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/> [27 Marzo 2019].

TC Group solutions (2017). *El impacto de las redes sociales en la compra | Retail Intelligence*: [online] <http://retail-intelligence.es/2017/04/20/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-compra/> [23 Febrero 2019].

Urquizu, P. y Gurrea, R. (2018). *Decisión sobre comunicación comercial*. Zaragoza.

ANEXOS

ANEXO 1: OBSERVACIÓN PROMOCIONES EN REDES SOCIALES

Observación Instagram

	Isabel Pocino	Anna Padilla	Laura Brunet	Glorias	sarabace2	Beatrizespejel	Ohjuliettestore	Mariapalmerozgz	Teresa Macetas
Seguidores i	19700	284000	265000	438000	302000	88300	87300	3978	160000
Seguidores f	19900	305000	278000	438000	303000	88900	93500	3980	162000
Comentarios/retuits	117	93500	83200	85000	6720	3473	60357	606	25185
Me gusta	221	33700	30700	54174	27385	2690	24428	612	24901
Fecha	28.1.19/4.2.19	27.1/3.2	27.1/3.2	27.12/14.1	13.2.19/24.2.19	3.2/12.2	7.4.19/14.4.19	5.4.19/12.4.19	26/03/2019-7.4.19
Días	8	8	7	18	11	9	7	7	13
Aumento seguidores	200	21000	13000	0	1000	600	6200	2	2000

Observación Twitter:

TWITTER				
Caravan fragancias	Lajugueteriadecandy	35 Milímetros cine y tv	Jose antonio valle	Boosicworld
4.159	21	4.927	15.000	41
4.363	21	4.964	15.000	125
393	6	107	369	135
269	2	72	472	82
11.2/14.2	9.2-11.2	12.2	11.2/15.2	11.2/15.2
204	0	37	0	84

Observación Facebook:

FACEBOOK	
Offset Collage	Isabel Pocino
61.916	46.335
61.916	46.351
6.017	46
2.105	18
21.5.18	13.2/4.3
0	16

ANEXO 2: ENCUESTA SOBRE PROMOCIONES EN REDES SOCIALES

¡Buenas! Soy una estudiante de cuarto de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy haciendo mi Trabajo Final de Grado, por ello

necesitaría tu ayuda unos minutos para realizar una breve encuesta sobre las promociones y su uso en las redes sociales.

Las respuestas serán tratadas de forma anónima. ¡Gracias por tu atención!

BLOQUE 1:

1. ¿Usas las redes sociales en tu día a día?

- Si
- No

BLOQUE 2: INTERNET

2. ¿Cuánto tiempo al día te conectas a Internet?

- Menos de una hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

3. ¿Qué red social es la que más usas o en la que pasas más tiempo conectado?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Whatsapp
- Snapchat
- Otra

PROMOCIONES

Una promoción es un conjunto de planes comerciales que tienen como objetivo fomentar la compra a corto plazo. Como un sorteo, concurso, muestra del producto, cupón...

4. ¿En qué redes sociales de las que visitas suele haber más promociones? (Puedes marcar más de una)

- Facebook

- Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Whatsapp
 - Snapchat
5. ¿Qué red social ves más apropiada para que una marca haga una promoción?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Whatsapp
 - Snapchat
 - Ninguna
6. ¿Qué tipo de productos recuerdas haber visto promocionados en las redes sociales? (puedes marcar más de uno)
- Belleza
 - Ropa
 - Hogar
 - Deporte
 - Tecnología
 - Viajes
 - Otros
7. ¿Qué tipo de productos recuerdas haber comprado a través de una promoción en redes sociales? (puedes marcar más de uno)
- Belleza
 - Ropa
 - Hogar
 - Deporte
 - Tecnología
 - Viajes
 - Ninguno
 - Otros
8. ¿Buscas promociones en redes sociales?
- Si

- No
9. ¿Esperas a que haya una promoción para comprar un producto que te gustaba?
- Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Siempre
10. ¿Ver una promoción en una red social te ha animado a comprar algún producto que no tenías pensado hasta el momento?
- Si
 - No
11. ¿Las promociones en las redes sociales te animan a comprar?
- 1 nada
 - 7 mucho
12. ¿Has participado alguna vez en una promoción a través de redes sociales? (Como un sorteo de Instagram)
- Si
 - No
13. ¿En qué tipo de promociones participas o has participado? (puedes marcar más de una)



- Sorteo

- Muestra
- Cupón
- Descuento directo
- Concurso
- Premio
- Regalo publicitario
- Premio a la fidelidad
- Ofrecer más producto

14. Si participas en SORTEOS a través de redes sociales es en... (puedes marcar más de una)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Whatsapp
- Snapchat
- Nunca

15. Si participas en CONCURSOS a través de las redes sociales es en (puedes marcar más de una)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Whatsapp
- Snapchat
- Nunca

16. ¿Sigues a algún influencer en redes sociales?

- Si
- No

BLOQUE: INFLUENCERS

17. ¿En qué red social sigues a ese influencer? (puedes marcar más de una)

- Facebook
- Instagram

- Youtube
- Twitter
- Whatsapp
- Snapchat

18. ¿En qué te basas para seguir a un influencer? 1= completamente desacuerdo 7= completamente de acuerdo

- Me gusta como comunica el contenido
- Tiene muchos seguidores
- Es amigo de otro influencer que ya sigo
- Tiene contenido interesante
- Sube contenido diario que me entretiene

19. El hecho de que la promoción la haga un influencer 1= completamente en desacuerdo 7= completamente de acuerdo

- Te hace sentir cómodo, transmite seguridad
- Te hace sentir cercano al producto
- Hace que confíes en la promoción
- Hace más probable que compres el producto
- Hace que el producto sea visto más a la moda

BLOQUE: DATOS CLASIFICACION

20. Edad

21. Género

- Mujer
- Hombre